

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena nyata tanpa dipengaruhi oleh pendapat pribadi, dan dipelajari secara kuantitatif dengan menggunakan angka dan pengolahan statistik Hamdi dan Bahrudin (2014). Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif menurut Muri Yusuf (2014) adalah salah jenis penelitian yang secara sistematis, faktual dan akurat menggambarkan fakta dan karakteristik populasi tertentu atau berupaya menggambarkan fenomena secara rinci. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu mengumpulkan informasi secara alami, misalnya dengan menyebarkan kuesioner dan sebagainya. analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26 *for Windows*.

3.2. Lokasi dan Rencana Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada responden penelitian yaitu mahasiswa prodi manajemen Universitas Narotama Surabaya angkatan 2019. Untuk waktu pelaksanaan penelitian lapangan yaitu penyebaran kuesioner rencananya akan dilaksanakan pada pertengahan bulan November – Desember 2022. Sedangkan untuk waktu penelitian ini secara keseluruhan mulai dari penulisan proposal hingga penyusunan laporan skripsi yaitu Desember – Januari 2022.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan darinya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen Universitas Narotama Surabaya angkatan 2019 yang pernah menggunakan dan membeli produk azarine di shopee.

3.3.2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2015) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi, dan sampel yang diambil dari suatu populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Ukuran sampel adalah jumlah sampel yang akan diambil dari suatu populasi dan sampel yang digunakan adalah konsumen (mahasiswa) prodi manajemen Universitas Narotama Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk Azarine di platform Shopee.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Menurut Syahrurum & Salim, (2014 : 115) Teknik sampling merupakan “cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran dikarenakan populasi penelitian ini yaitu mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019 yang pernah memakai dan membeli Azarine di Shopee.

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Cochran dalam Sujalu et al., (2021 : 88)

Rumus Cochran :

$$n_0 = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

n_0 : besarnya sampel

Z^2 : Tingkat Kepercayaan, pada penelitian ini yaitu 95 %

p : proporsi suatu atribut dalam suatu populasi, pada penelitian ini diasumsikan $p = 0,5$

q : 1-p

e : tingkat kepercayaan yang diinginkan, pada penelitian ini derajat kepercayaan yaitu 90 % berarti margin of error 10 % atau 0,1

Nilai Z didapatkan dari tabel statistik yang berisi area dibawah kurva normal.

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = 96,04$$

Sehingga jika mengacu pada perhitungan diatas sampel yang diambil adalah $n = 96,04 = 97$ orang. Dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi pada penelitian ini sampel minimal berjumlah 100 orang responden.

3.4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, benda atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Misalnya berat badan, tinggi badan, sikap, motivasi, dan lain-lain Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat. Menurut Sugiyono (2015).

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Huruf X, dan variabel terikatnya adalah Huruf Y. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu : *Brand Ambassador* (X1), Kualitas produk (X2), Diskon (X3), Fitur Gratis Ongkir (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau survei yang akan diberikan kepada responden secara online melalui google forms kepada responden yaitu pada mahasiswa prodi manajemen universitas narotama Surabaya angkatan 2019. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Menurut Siyoto,S & Sodik (2015) data kuantitatif adalah data berupa angka yang dapat diolah / dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

3.5.2. Sumber Data

Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) data Primer, yaitu data yang berasal dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau tanggapan terhadap hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari mahasiswa prodi manajemen universitas narotama Surabaya angkatan 2019 yang berupa penyebaran kuisioner.

Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data selain data yang penulis peroleh secara langsung melalui proses wawancara dan observasi terhadap mahasiswa prodi manajemen universitas narotama surabaya. Data sekunder yang digunakan penulis berupa buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional penelitian merupakan pedoman terkait dengan pengukuran variabel Siyoto, S & Sodik (2015) sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran tentang bagaimana variabel dalam penelitiannya diterapkan pada penelitiannya.

Penyusunan instrumen penelitian dimulai dengan variabel penelitian yang ditentukan oleh peneliti. Dari variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya

dan diberikan indikator yang dapat dilakukan pengukuran. Berdasarkan indikator tersebut, dapat digambarkan sebagai pertanyaan Sugiyono (2015). Adapun yang menjadi definisi operasional variabel pada penelitian ini .

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Menurut Kotler dan Keller dalam Anisa Yusuf, (2022) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.	1. Transparan	1. Aktor Korea Lee Min Ho menjadi brand ambassador produk azarine sudah sesuai dengan lini pekerjaannya yang merupakan publik figure dan produk yang diwakilinya dapat diterima oleh konsumen secara luas	Likert
		2. Kesesuaian	2. Aktor Korea Lee Min Ho sebagai brand ambassador produk azarine memiliki kesesuaian dengan produk yang diwakilinya mengingat Lee Min Ho memiliki kulit yang bersih, putih seakan terlindung dari efek buruk sinar matahari	
		3. Kredibilitas	3. Brand Ambassador azarine yaitu Lee Min Ho mampu meyakinkan konsumen tentang manfaat produk azarine dan membeli produk tersebut	
		4. Daya Tarik	4. Brand Ambassador azarine yaitu Lee Min Ho memiliki daya tarik yang besar untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk azarine	
		5. Power	5. Brand Ambassador azarine yaitu Lee Min Ho memiliki power terhadap penggemar untuk	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner	Skala
			membuat mereka melakukan pembelian produk azarine	
Kualitas Produk (X2)	Menurut Tjiptono, (2015 : 105), definisi tradisional tentang kualitas adalah kinerja sebagai gambaran suatu produk dalam jangka panjang, seperti mudah dipakai, estetika, dan sebagainya.	1. Kinerja	1. Produk dari azarine memiliki fungsi sesuai dengan produk skincare pada umumnya	Likert
		2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi	2. Produk dari azarine sesuai dengan spesifikasi pada deskripsi produk	
		3. Fitur	3. Produk dari azarine memiliki fitur yang khas seperti tekstur sunscreen yang gel dan mudah di blend	
		4. Estetika	4. Produk azarine memiliki desain tampilan yang menarik	
		5. Kesan Kualitas	5. Produk azarine secara keseluruhan memiliki kesan mutu yang baik	
Diskon (X3)	Menurut Kotler , (2015) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode waktu tertentu.	1. Jenis Produk	1. Azarine memberikan diskon untuk beragam jenis produknya	
		2. Ukuran Diskon	2. Azarine memberikan diskon yang besarnya menarik bagi konsumen	
		3. Price Discount Period	3. Azarine memberikan periode waktu yang cukup bagi masa berlaku diskon untuk digunakan oleh kosumen	
Gratis Ongkir (X4)	Menurut accurate.id, (2020) gratis ongkos kirim adalah biaya gratis pengiriman. Seperti yang kita pahami bersama, penjual biasa akan sering membebankan biaya pengiriman produk kepada pembeli.	1. Memiliki Ketentuan	1. Gratis ongkir diberikan oleh azarine sesuai dengan ketentuan shopee pada minimum belanjaan tertentu yang mudah dipenuhi oleh konsumen	Likert
		2. Berlaku Pada Acara Tertentu	2. Gratis ongkir yang diberikan oleh azarine umumnya pada acara tertentu di shopee seperti misalnya tanggal kembar	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller, (2015) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.	1. Sesuai Kebutuhan	1. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk azarine, konsumen merasa membutuhkan produk tersebut	Likert
		2. Mempunyai Manfaat	2. Konsumen membeli produk azarine karena memiliki manfaat yang cocok sesuai permasalahan kulitnya	
		3. Ketetapan Dalam Membeli Produk	3. Konsumen membandingkan produk azarine dengan kompetitor namun pilihan mereka tetap yakin pada azarine	
		4. Pembelian Ulang	4. Konsumen azarine merasa puas dan melakukan pembelian ulang atas produk azarine	
		5. Evaluasi Alternatif	5. Konsumen Azarine mengevaluasi produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya	

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Penyebaran Angket/Kuesioner

Menurut pendapat Sugiyono (2015) “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang meminta mereka untuk menjawabnya”, Sedangkan menurut Siyoto & Sodik (2015) “Format angket dapat berupa beberapa pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang ia alami dan ketahuinya”. Pengumpulan data yang dibutuhkan pada penelitian ini meliputi :

- 1) Profil / Identitas responden meliputi : nama responden, jenis kelamin (L/P), umur, apakah pernah membeli produk Azarine secara online via shopee atau belum
- 2) Data dari jawaban responden yang berhubungan dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mulai dari jawaban tentang variabel brand ambassador, kualitas produk, diskon dan fitur gratis ongkir.

3.8. Jenis Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju), skala likert dapat menghilangkan tanggapan yang meragukan/netral. Karena kategori ragu – ragu/netral memiliki makna ganda yang dapat diartikan tidak dapat memberikan jawaban Sugiyono (2015)

Ukuran skala likert digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono, (2015)

3.9. Teknik Analisis Data

Menurut pendapat Sugiyono (2015) berkenaan dengan analisis data adalah sebagai berikut :

Analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan dalam analisis data adalah: pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data dalam

penelitian ini menggunakan alat analisis statistik Regresi Linier Berganda (RLB) dan menggunakan alat bantu analisis statistik IBM SPSS versi 26 for windows.

Pada penelitian ini peneliti dalam melakukan analisis data menggunakan langkah - langkah sebagai berikut :

3.9.1.Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Ghazali (2013) menyatakan bahwa suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan seberapa akurat antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti

Apabila r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen / butir-butir pertanyaan dianggap berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dianggap valid. Namun jika r hitung $< r$ tabel maka korelasi dianggap rendah atau tidak valid Varreldiazka (2022)

Uji validitas dapat dilakukan menggunakan rumus pearson product moment Hidayat (2014)

Rumus Pearson Product Moment :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{hitung} : koefisien korelasi

$\sum Xi$: jumlah skor item

$\sum Xi$: jumlah skor total (item)

n : jumlah responden

2) Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu variabel dalam kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2013) reliabilitas diukur dengan bantuan program *SPSS 26 for windows* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghozali (2013) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017) “uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki residual normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis. [...] Asumsi klasik harus dipenuhi karena untuk mendapatkan model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan melalui uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dilakukan pengamatan terhadap kurva probabilitas normal, dimana distribusi kumulatif dibandingkan dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk garis diagonal lurus, dan memplot data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali (2013).

Data dikatakan berdistribusi normal ketika hasil perhitungan signifikansi pada aplikasi SPSS nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ Pramesti (2017).

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan (korelasi) yang signifikan diantara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Pendeteksian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi parsial antar variabel independen. Menurut Sugiyono (2015) "Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi". Dan menurut Uji Ghozali (2013) multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas, dibuat acuan nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 Ghozali (2013).

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu observasi dalam model regresi Ghozali (2013). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah bahwa terdapat pola tertentu, berupa titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2013)

3.9.3. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sunyoto (2014) Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, 2, 3, \dots, n$) terhadap variabel terikat (Y).

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam kuesioner kuesioner brand ambassador (X_1), kualitas produk (X_2), diskon (X_3), fitur gratis ongkir (X_4) dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Penjelasan :

Y : Keputusan pembelian

e : *Standard Error*

α : Konstanta

X1 : *Brand Ambassador* X3 : Diskon

X2 : Kualitas Produk X4 : Fitur Gratis Ongkir

β_1 : Koefisien regresi variabel brand ambassador

β_2 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

β_3 : Koefisien regresi variabel diskon

β_4 : Koefisien regresi variabel fitur gratis ongkir

3.9.4. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t menurut Sugiyono (2015) adalah “uji koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen lain dianggap konstan”. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui uji t dengan tingkat kepercayaan 95 %.

Ketentuan uji t :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel, yang berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, artinya variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. Cara lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah jika nilai signifikansi $<$ 5 % atau 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, jika nilai signifikansi $>$ 5% atau 0,05 maka tidak ada pengaruh atau tidak terdapat korelasi. Mulyono dalam jurnal *Ummat & Hayuningtias* (2022)

Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini dijelaskan pada uraian sebagai berikut :

1. H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya variabel brand ambassador (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. $H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya variabel diskon (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. $H_{a3} : \beta_4 > 0$, artinya variabel fitur gratis ongkir (Y) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Uji F (Simultan)

Uji f adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y) Menurut Mulyono dalam Ummat & Hayuningtias (2022)

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai F hitung $>$ dari nilai F tabel, maka hipotesis menyatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini mulai dari brand ambassador (X1), kualitas produk (X2), diskon (X3) dan fitur gratis ongkir (X4) secara bersama sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria Penilaian Uji F menurut Menurut Mulyono dalam Ummat & Hayuningtias (2022) :

- H_0 diterima, bila F hitung $>$ F tabel atau nilai sig $<$ 0,05
- H_0 ditolak, bila F hitung $<$ F tabel atau nilai sig $>$ 0,05

3.9.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Persyaratan yang harus dipenuhi agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi adalah hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan (lebih dari 0,05), yang berarti “ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS untuk menguji data. Untuk uji koefisien determinasi dapat dilihat pada *output* ANOVA pada SPSS.